



## **Facultad de administración y Negocios**

Trabajo de Investigación

# **“Análisis Del Posicionamiento En La Librería Bazar Jazbel Elizabeth En Pueblo Joven Villa El Progreso – Chiclayo”.**

Autora: (Tenorio Fernández, Anita Elizabeth – 1420575)

Para obtener el grado de Bachiller  
**(Bachiller en administración de empresas)**

Chiclayo, 14 de diciembre de 2018.

## RESUMEN

La siguiente investigación se analizó el posicionamiento de la librería bazar Jazbel Elizabeth ubicado en el Pueblo Joven Villa el Progreso – Chiclayo, para el estudio se creyó conveniente utilizar la investigación de tipo descriptiva, la cual permitió describir las características que presenta el posicionamiento de la librería bazar Jazbel Elizabeth ubicado en el Pueblo Joven Villa el Progreso – Chiclayo, así mismo se analizaron las características de los tipos de posicionamiento de la librería bazar Jazbel Elizabeth ubicado en el Pueblo Joven Villa el Progreso – Chiclayo. El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que la variable de estudio no sufrió modificaciones durante la investigación. La población estuvo constituida por la población rural de Pomalca que pertenece al distrito de Chiclayo los cuales suman 2,819 habitantes, la muestra se obtuvo a través del muestreo aleatorio simple, determinándose los elementos a los cuales se les aplicó un cuestionario conformado por 11 preguntas cerradas con respuestas tipo escala de likert entre las conclusiones se encuentran: se concluye que tiene una buena ubicación accesible para los pobladores que residen próximos a la empresa; factores que influyen en la compra el trato amable de parte de los vendedores.

Palabras Claves: Posicionamiento, Mercado de Librería, Análisis de demanda

## INTRODUCCIÓN

“La teoría el posicionamiento es orientada a la percepción que es captada por la mente de las personas asimos se encarga de seleccionar la información que recibe y que solo guarda lo que realmente es importante” Merino y Espino (2009); “se precisa como diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. Para Kotler y Keller (2012)

La Siguiete investigación se analizar el posicionamiento de la librería bazar Jazbel Elizabeth ubicado en el Pueblo Joven Villa el Progreso – Chiclayo, para el estudio se creyó conveniente utilizar la investigación de tipo descriptiva, la cual permitió describir las características que presenta el posicionamiento de la librería bazar Jazbel Elizabeth ubicado en el Pueblo Joven Villa el Progreso – Chiclayo, así mismo se analizo las características de los tipos de posicionamiento de la librería bazar Jazbel Elizabeth ubicado en el Pueblo Joven Villa el Progreso – Chiclayo. El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que la variable de estudio no sufrió modificaciones durante la investigación. La población estuvo constituida por la población rural de Pomalca que pertenece al distrito de Chiclayo los cuales suma 2,819 habitantes, la muestra se haya a través del muestreo aleatorio simple, determinándose es elementos a los cuales se les aplico un cuestionario conformado por 11 preguntas cerradas con respuestas tipo escala de likert entre las conclusiones se encuentra: se concluye que tiene una buena ubicación accesible para los pobladores que residen próximos a la empresa; factores que influye en la compra el trato amable de parte de los vendedores.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera: en el primer capítulo se encuentra detallada las situación problemática, a nivel internacional, nacional, local, además se encuentra el problema de investigación y los objetivos de investigación; en el segundo capítulo se encuentra los antecedentes, las teorías para el estudio del tema, la operación de la variable, y el marco metodológico de la investigación; en el tercer capítulo se muestra resultados de la investigación y finalmente el cuarto capítulo se encuentra conclusiones y recomendaciones.

## 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La situación actual se considera que el posicionamiento ayuda al cliente en la decisión de compra y asimismo fidelizar a los clientes mediante la experiencia que recibe, ya sea del producto o servicio, logrando así estar en la mente del cliente o consumidor; también proporcionar mayor énfasis a las características más importantes, que ayudara a segmentar el mercado de acuerdo a las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la diferenciación ayuda a tener percepción de los productos que se brinda, si esta´ bien posicionado como marca ayudará a introducir nuevas líneas de producto al mercado con mayor flexibilidad.

### **Internacional**

Martí (2018), determina que el posicionamiento es llegar a un nicho de mercado y fidelizarlo ya que tienen características en comunes que puedes satisfacer. Donde también intervienen factores que influyen en la compra de productos; como el precio, calidad, experiencia estos factores conlleva una buena opinión y, por lo tanto, su posicionamiento en la mente de los clientes/consumidores que compra ya sea productos/servicios.

Según el autor considera que el buen posicionamiento determina la decisión de compra y fidelizar a los clientes a través de una buena experiencia del servicio/producto, logrando estar en la mente del consumidor.

Chedraui (2017), postula que el posicionamiento implica comunicar los atributos diferenciados de un producto y resaltar características sobresalientes, que defina a que mercado va dirigido y convierte a la marca posicionarse sólidamente debido a su ventaja competitiva, contribuyendo al incremento de la rentabilidad a través de las ventas, reforzando el prestigio de la marca, y asimismo colabora a introducir nuevas líneas de productos al mercado con mayor flexibilidad.

Según Lorraine Chedraui considera: Para que haya posicionamiento de la marca deben resaltar las características más importantes que definirá a que público están dirigidos facilitándoles la segmentación de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Asimismo, si están bien posicionados en la mente de sus clientes aumentaran las ventas por consecuencia aumentara la rentabilidad de la empresa siendo competitiva en el mercado.

Uribe y Duque (2013) afirma que el posicionamiento va más allá que estar en recuerdos, también se trata percibir, experimentar y sentimiento que tienen los consumidores sobre la marca, y comienza a comparar con la competencia con ventajas diferenciadas.

Según los autores consideran que el posicionamiento va más allá que recuerdo, los consumidores de ahora percibe la calidad de los productos al experimentar su uso de tal manera cubra sus necesidades y de tal forma tenga sentimiento de apego hacia el producto creando una ventaja competitiva logrando así, que nuestros clientes nos prefieran.

## **Nacional**

Gestión (2018), expone que Artesco es una marca muy reconocida en útiles escolares, que para seguir surgiendo en el mercado adquirió para esta categoría licencias de Disney para sacar los personajes animados preferido por los usuarios de su marca.

Con respecto a las campañas escolares estimo un crecimiento en 6%,ya que no se contara con el fenómeno del niño costero que afecto la comercialización el 2017. Y el precio de los útiles escolares se mantendría.

De acuerdo a la información del diario gestión el posicionamiento colabora a introducir nuevas líneas de productos al mercado con mayor flexibilidad por que la marca Artesco ya está posicionada en el mercado y ahora está incursionando con nueva línea; como son las loncheras y mochilas.

El comercio (2018). Afirma que para el desarrollo económico, es decir, señala que la producción manufacturera. Esta, al tener mayor valor agregado, en teoría es capaz de generar mucho empleo y salarios elevados.

Sin embargo, en los últimos cuarenta años, el empleo en la industria ha perdido participación respecto a la ocupación total en los países avanzados y en algunas naciones en desarrollo, señala el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Según la información obtenida el servicio ahora es capaces de impulsar la economía por consecuencia el desarrollo del país, tales como países con manufacturero han podido

desarrollarse y lograr reducir la desigualdad, ahora las empresas comercializadoras siguen el curso, que son ellas que mueven la economía peruana.

Conexiónesan (2017) Diferenciarse con el producto es más difícil, porque la calidad y costos son similares en el mercado, señala Marina Bustamante. Por eso -agrega- la clave de Renzo Costa está en el poder de la marca como elemento diferenciador. “Renzo Costa no es el logotipo, el marketing; sino 'pasión, entrega' y la historia detrás de ella, cómo nacimos, cómo tratamos a nuestros clientes; qué les damos a cambio, debiendo ser la causa motivadora de la empresa.

Según el artículo afirma que el posicionamiento de la marca es debido al buen trato al cliente, lo que brindamos al cliente por preferencia y el posicionamiento es para ellos es la pasión y entrega que dan a través de sus productos, también el valor agregado que tiene en sus productos lo hace diferenciarse de sus competidores.

### **Local**

La empresa librería – bazar Jazbel Elizabeth. Se encuentra ubicada en CPM. Pueblo Joven Villa el Progreso Mz.B Lt.03, Chiclayo; la empresa se dedica a la venta de papelería, productos de limpieza y belleza, regalos para toda ocasión, trabajos de investigación, impresiones, escaneos, copias, internet, accesorios de oficina, se atiende listas de útiles escolares, hacemos maquetas además expedimos sticker personalizados según el cliente.

La empresa lleva operando tres años en el mercado chiclayano, la empresa no ha logrado el posicionamiento en la mente de los clientes del Pueblo Joven Villa El Progreso ni los pueblos aledaños a la empresa, esto genera que no haya ventas y por consecuencia no hay una buena rentabilidad.

Por lo expuesto, la siguiente investigación se dirige a proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la librería bazar Jazbel Elizabeth.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa Jazbel Elizabeth, luego de hacer estudios previos de casos reales como las empresas lograron posicionarse, a través de la experiencia que se brinda al adquirir el producto y dando un valor agregado para identificar nuestro público objetivo, creando una perspectiva positiva hacia el cliente para ser la primera opción de compra, además el buen

posicionamiento de la marca ayuda a incrementar las ventas siendo rentable para la empresa la empresa.

## 1.2 FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS

### PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cómo es el posicionamiento en la Librería – bazar Jazbel Elizabeth en P.J. Villa el Progreso – Chiclayo?

### PROBLEMA SECUNDARIOS

¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra el posicionamiento de la librería – bazar Jazbel Elizabeth en P.J. Villa el Progreso – Chiclayo?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la librería – bazar Jazbel Elizabeth en P.J. Villa el Progreso – Chiclayo?

¿Cuáles son los tipos de posicionamiento que permiten posicionar a la librería – bazar Jazbel Elizabeth en P.J. Villa el Progreso – Chiclayo?

## 2.2. OBJETIVO GENERAL

Analizar el posicionamiento de la librería – bazar JAZBEL ELIZABETH en P.J. Villa el progreso – Chiclayo.

## 2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el posicionamiento de la librería – bazar Jazbel Elizabeth en P.J. Villa el Progreso – Chiclayo

2. Identificar los factores que afectan el posicionamiento de la librería – bazar Jazbel Elizabeth en P.J. Villa el Progreso – Chiclayo

3. Determinar el tipo de posicionamiento de la librería – bazar Jazbel Elizabeth en P.J. Villa el Progreso – Chiclayo

## 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Científica: la siguiente investigación se busca determinar el posicionamiento del bazar Jazbel Elizabeth en el pueblo Joven Villa El Progreso, logrando ser la primera opción en la mente de mi cliente al momento de su compra del producto, ya que contamos con gran variedad de productos a un precio justo para toda ocasión.

Económica: En campaña escolar se incrementa la demanda y se necesita personal del pueblo joven para cubrir la demanda del mercado, logrando así que las personas que viven aquí generen un ingreso y sea un apoyo de solvencia familiar.

#### 4. ALCANCES Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 4.1 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará en el pueblo joven villa el progreso en Provincia Chiclayo, departamento de Lambayeque.

Sector empresarial, ya que es una empresa constituida con finalidad de generar ganancias, satisfacer las necesidades del cliente con productos variados a un buen precio.

Por lo tanto, se encuentra en el sector bazar, de acuerdo a los productos que brinda por época escolar, productos de bellezas y obsequios para toda ocasión.

##### 4.2 LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que se lleva a cabo en la investigación son la obtención de artículos científicos que se base en el posicionamiento en el sector bazar; tales como, estrategias de marketing de producto/servicio y posicionamiento en empresas de bazar en el departamento de Lambayeque. Por consiguiente, no se observa otras dificultades en la investigación se realizó de acuerdo a lo sugerido.

#### 5. MARCO TEÓRICO

##### 5.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

López y Molina (2011), en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el posicionar marca e imagen de la compañía Interyte S.A.” su objetivo es posicionar la marca de Interyte en el ámbito de tecnologías siendo un mercado muy competitivo, también se realizó el método de observación hacia los competidores logrando ver sus oportunidades y debilidades; luego se realizó una investigación descriptiva, en él se analizó las necesidades de los clientes tanto actuales como los potenciales mediante dos tipos de encuestas.



Al analizar las 8P's del marketing para servicios, determinaron estrategias; que al aplicarse tuvo grandes beneficios para la empresa, sin invertir mucho dinero y aprovecharon unidades de tecnologías.

En la siguiente tesis concluye que para posicionarse deben analizar las 8P's del marketing para que determinen estrategias que les ayuden a satisfacer las necesidades de sus los clientes actuales y futuros, siempre de la mano con nuevas tecnologías y asimismo deben tener sus clientes internos motivado, siendo eficaz y eficiente e importante para el incrementar de su rentabilidad.

Lomas y Riera (2015), en su tesis titulada “plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller automotriz los turbos” la siguiente tesis tiene como objetivo, incentivar las ventas, donde presento una variación en el año 2014, donde se observó mayor aumento de 200% y después bajaron al 50%; para aumentar las ventas quieren lograr un posicionamiento para que aumente sus ingresos por consiguiente aumentar su rentabilidad. Por lo tanto, propone un plan de marketing como solución eficaz para crear una diferenciación en el mercado, con ayuda de fortalezas y oportunidades que tiene el negocio, y su calidad que tiene en sus productos, sus empleados y la tecnología.

La siguiente tesis se concluyó que la empresa debería realizar un plan de marketing para el posicionamiento eso ayudaría a incrementar las ventas y así lograría que la empresa sea rentable; pero a la vez buscar que el producto se diferencie en el mercado. Por ultimo siempre deben saber las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

## ANTECEDENTES NACIONALES

Rosales (2015), en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”. La tesis tuvo como objetivo el posicionamiento de las negociaciones Romero S.R.L. dedicada a la venta de artículos de ferretería, construcción, en segmento de constructores informales cercanos a la zona. La empresa aún no cuenta con posicionamiento con los empresarios formales, por lo que es importante proponer un plan de marketing para mejor posicionamiento.

La siguiente tesis concluye que debe mejorar las cinco variables de satisfacción al cliente son: buen servicio, atención rápida, persona amable, información relevante y local; asimismo ayudaría al posicionamiento y mejorar su perspectiva hacia el cliente.

Salas (2016), en su tesis titulada “Elaboración de un plan de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa laboratorio Bagó”. La tesis tuvo como finalidad de diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Anaflex mujer” como pastilla que alivia los cólicos menstruales, la segmentación que se realizó fue a mujeres de 15 – 49 años de clase económica medio y medio alto de la ciudad de Lima, se tomó en consideración para la muestra los siguientes distritos como Los Olivos, San Miguel, Lince, Jesús María, La Molina, Surco, Miraflores y Pueblo Libre. Los resultados de la encuesta manifiesta que la marca posicionada para dolor menstrual es Ponstan, encontrándose con el principal competidor para la marca Anaflex. Teniendo Ponstan 50% de aceptación en el mercado a diferencia de Anaflex, con el 34%. Aunque Anaflex ocupa el segundo lugar se demostró que el porcentaje es muy bajo al mercado donde va dirigido. Por ello que todas las estrategias planteadas ya sean a nivel de producto, precio, plaza y promoción son orientadas a buscar este posicionamiento; además también se realiza el Mercadotecnia para esta marca, cabe mencionar que este proceso de branding sólo culmina cuando se haya comprobado que Anaflex esté relacionado fielmente como la pastilla que alivia los dolores menstruales.

La siguiente tesis concluye que para incrementar el posicionamiento de la marca Anaflex debe enfocarse en el producto, precio, plaza y promoción, que aún no es reconocida en el mercado.

#### ANTECEDENTES REGIONALES

Rubio (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015” la tesis se elaboró para dar solución a su problema de posicionamiento en el mercado. Se aplicó una encuesta con una muestra de 210 que asisten a la empresa. No tiene capacidad para la resolución de problemas micro ambiente, por lo tanto, origina el alejamiento de los clientes por consecuencia baja posicionamiento en el mercado. Para eso se realizará un plan de marketing para mejorar el posicionamiento asimismo tener una buena relación con nuestros clientes para la satisfacción de sus necesidades.

La siguiente tesis determina que para tener un buen posicionamiento debemos tener la capacidad de solucionar los problemas que presenta el micro ambientes para así tener satisfecho a nuestros clientes a través nuestros productos

Custodio y Salazar (2016), en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo-periodo 2015” la siguiente tesis tiene como objetivo es incrementar sus ventas, por ello la empresa explica las características y ventajas que cuenta el producto; el producto cuenta con un nivel de ventas del 90% y un 10% se vende en el mismo molino siempre aprovechan oportunidades y ventajas.

A la conclusión que se llegó después del análisis interno y externo que existe un mercado atractivo, se debe al principal desarrollo y mayor poder adquisitivo. Pero el éxito se debe a la aceptación de las amas de casa y eso que solo se vende a granel con un cuestionario a 39% y poder 61% para explotar queriendo lograr favoritismo en el mercado chiclayano.

## 5.2. Bases Teóricas

### EL POSICIONAMIENTO

Kotler y Keller (2007).” “El posicionamiento se define como acto de trazar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar diferente en la mente de los consumidores”

Keegan y Green (2009). “El posicionamiento es la acción de diferenciarse de una marca en la mente de los clientes con nexo a los competidores en términos de las características y los beneficios que la marca ofrece o no”

Merino y Espino (2009).” “La teoría del posicionamiento se apoya en la percepción de que cualitativa y cuantitativamente la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar”

Hoy el posicionamiento es considerable porque te representa el camino que has recorrido como empresa, actualmente el posicionamiento es solemne debido a que el plan de marketing nos ayuda a medir si la proyección es favorable o desfavorable.

El posicionamiento se define como hacer que el producto este en la mente del consumidor, diferenciado y apetecible con relación a nuestros consumidores metas, y con los productos de los competidores. (Kotler y Armstrong, 2013)

El posicionamiento es cumplir con las expectativas del cliente tiene hacia el producto o servicio que requiere de acuerdo a lo establecido con el precio, plaza y promoción. Es importante saber a qué mercado estan sus clientes actuales o potenciales y estudiarlos para conocer sus necesidades y preferencias para satisfacer sus necesidades asimismo ganando una perspectiva positiva en la mente del consumidor.

### **Objetivo de Posicionamiento**

Según Ríes y Trout (2000), el posicionamiento se sitúa a través del nombre e imagen de un determinado producto enfocado a consumidores que tienen las mismas características y atributos en satisfacer sus necesidades. El objetivo del posicionamiento es proyectar una imagen con relación a la competencia.

### **El Posicionamiento como clave del éxito**

Hoy en día la clave del éxito es que toda empresa debe tener una imagen que ayude a sus clientes identificarlos y diferenciarlos de la competencia. Teniendo en cuenta que la decisión de compra está en la mente del consumidor. Por lo tanto, si no tienes un posicionamiento claro en la mente de sus consumidores será difícil estar en una porción del mercado ya que no existen en la mente de los consumidores.

### **Posicionamiento en el mercado**

Kotler y Armstrong (2007), expone que el producto debe tener una imagen clara, diferenciado, apetecible y accesible ocupar un espacio en la mente del consumidor, a diferencia de los competidores. Después identificar los segmentos potenciales, luego decidir que posicionamiento seguir.

### **El posicionamiento estratégico**

Para Kotler y Keller (2012) “se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (p. 276).

## VARIABLE QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO

### Percepción:

Es lo que percibe el cliente al recibir el producto o servicio, también la experiencia al interactuar con la empresa logrando una percepción buena que ayuda a unir lazos fuertes con el clientes o consumidores, logrando así mantenerse en el mercado.

### Diferenciación

Se refiere a como la empresa se distingue a través de la calidad, precio y distintos atributos sobresalientes de los productos o servicios en el mercado logrando así la aceptación rápida de clientes.

### Conocimiento

Se trata de saber cuánto sabe el cliente acerca de la empresa, deben tener en cuenta si los clientes saben de todos los productos o servicios que brindamos puede venir por unos productos y se puede captar para un servicio completo.

## ESTRATEGIAS DEL POSICIONAMIENTO

Kotler (2001) formula siete estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado:

El posicionamiento es importante porque se pueden hacer estrategias que facilite lograr los objetivos planteados.

Según Vértice (2008), por lo tanto, hablaremos de los tipos de posicionamiento que existen actualmente en las empresas:

Posicionamiento por atributos:

Es cuando se resalta las descripciones más importantes de un producto o servicio que sirve para ver cuáles son nuestros clientes y a qué tipo de mercado se están dirigiendo.

Posicionamiento por beneficios:

Se hace referencia de las ventajas positivas, qué brinda el producto, ayuda a posicionarse por sus descripciones más resaltantes.

Posicionamiento por competidor:

Es cuando los clientes te diferencian de tus competidores influyendo en la decisión de compra llegando a hacer la primera opción.

Posicionamiento por usos y aplicación:

En este tipo de posicionamiento procura brindar al cliente que sea fácil su uso y aplicación.

Posicionamiento por usuario:

Cuando nuestros productos o servicios se centran en un determinado nicho de mercado.

Posicionamiento por categoría:

Es cuando la empresa se caracteriza por algunas marcas específicas que vende generando posicionamiento

Posicionamiento por calidad o precio:

Para posicionarse es importante el producto ya que es generador de valor que le brinda al cliente creando una relación y su vez un precio establecido de acuerdo al mercado dirigido.

## ERRORES EN EL POSICIONAMIENTO

Los errores ocurren cuando no saben a qué mercado posicionarse o los cambios que ocurren cuando la competencia innova perdiendo el posicionamiento, estos errores son:

**SU POSICIONAMIENTO:** la mala percepción que tiene el cliente hacia la empresa o idea errónea acerca de los productos o servicios que brindan

**SOBRE POSICIONAMIENTO:** Es una imagen ajustada de la marca

**POSICIONAMIENTO CONFUSO:** Imagen ambiguo del producto y cambia la percepción que tenía el cliente hacia el producto.

**POSICIONAMIENTO DUDOSO:** el cliente no tiene confianza en los productos que se brindan ya que no inspiran confianza.

## **MARCO METODOLOGICO**

### **6.1. HIPÓTESIS:**

De lado que es una investigación descriptiva no se requiere de una hipótesis.

### **6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo Descriptiva.

Según Hernández (2003) “Una investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

### **6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es de carácter no experimental.

Según Hernández et al (2003) “la investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan variable deliberadamente y no varían las variables independientes de manera intencional lo que hace ver el fenómeno tal y como sucede para después analizarlo”.

### **6.4. VARIABLES Y OPERALIZACION**

**Variable dependiente:** Posicionamiento.

VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TECNICA	ESCALA
VARIABLES DEPENDIENTES: posicionamiento	Atributo	Nivel de percepción	¿Librería bazar Jazbel Elizabeth consideras que tiene una ubicación accesible para usted? ¿Librería bazar Jazbel Elizabeth se diferencia por las marcas que vende?	Cuestionario	Escala Tipo Likert Totalmente de Acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente desacuerdo
	Beneficios	Nivel de percepción	¿Librería bazar Jazbel Elizabeth Consideras que los vendedores brindan un trato amable al momento de atenderte? ¿Librería bazar Jazbel Elizabeth brinda facilidades de pago?	Cuestionario	
	Competidor	Nivel de percepción	¿Está de acuerdo que los precios que ofrece la librería bazar son mejores que los de la competencia?	Cuestionario	
	Uso y Aplicación	Nivel de percepción	¿Considera que los productos que adquieres en la librería bazar van de acuerdo a tus necesidades? ¿Librería bazar Jazbel Elizabeth interactúa con sus clientes por WhatsApp? ¿La empresa cuenta con servicio de Delivery?	Cuestionario	
	Usuario	Grado de identificación con el producto	¿Librería bazar Jazbel Elizabeth se posiciona por vender productos para usuarios en edad escolar?	Cuestionario	
	Categoría de Producto	Grado de identificación con el producto	¿Librería bazar Jazbel Elizabeth considera que los productos que ofrece la librería bazar tiene más variedad a diferencia de otras librería bazar?	Cuestionario	



	Calidad/Precio	Nivel de criterio de compra	<p>¿Librería bazar Jazbel Elizabeth se posiciona por la calidad de los productos que comercializa o vende?</p> <p>¿Librería bazar Jazbel Elizabeth se posiciona por vender productos con precios altos?</p> <p>¿Librería bazar Jazbel Elizabeth se posiciona por vender productos con precios bajos?</p>	Cuestionario	
--	----------------	-----------------------------	--	--------------	--

## 6.5. POBLACION Y MUESTRA

### POBLACION

La población está constituida por la población rural de Pomalca que pertenece al distrito de Chiclayo. De acuerdo a la base de datos del (INEI).

AÑOS	POMALCA
2017	2,819

**Fuente:** Instituto nacional de estadística e informática – censo nacional de población y vivienda.

### MUESTRA

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple.

$$N = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = 1.64 (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.1 (margen de error)

N = 2,819 clientes (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5 * 2,819}{0.1^2 * (2,819-1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 65 clientes

## **6.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas de Recolección de Datos**

En el siguiente trabajo de investigación se utilizara instrumentos aplicables, en esta oportunidad se utiliza la encuesta para tener una base de datos de los encuestados.

**La Encuesta:** La encuesta es una técnica más utilizada que sirve para recopilar información del público ya segmentado a través del cuestionario dan conocer su opinión y valoración según el cliente seleccionado aleatoriamente, también se observó cómo actualmente está posicionada y que aspectos se debe mejorar con la empresa. El siguiente cuestionario va dirigido a los padres de familia con hijos en etapa escolar siendo ellos los que pagan por los productos y servicios que ofrece la empresa y los escolares que vendría hacer consumidores buscan satisfacer sus necesidades al comprar, por lo tanto verifican de manera que está posicionada en el mercado.

### **Instrumentos de Recolección de Datos**

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos se elaboran de acuerdo a la operacionalización que se hizo de la variable dependiente del cuestionario, se refleja indicadores y dimensiones consideradas como tema de estudio, se basa en la escala de Likert método que mide el grado de aceptación o rechazo de cada pregunta.

Ayuda a determinar la veracidad de los datos, empleando Alfa de Cronbach, permite estimar la confiabilidad del instrumento de medida a través del conjunto de ítems lo que importa es medir y al mismo tiempo constructo y dimensiones teóricas.

“La medición de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados” (Welch & Comer 1988). Cuanto más cerca se encuentre la firmeza interna de los ítems analizados el valor de alfa es 1 mayor a la consistencia interna de los ítems analizados, obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

### **Procedimiento para la Recolección de Datos**

**La encuesta:** permite recaudar datos cuantitativos de la muestra calculada para la población infinita representativa, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación.

### **Análisis Estadístico e interpretación de los datos**

Para análisis estadístico se usará el software estadístico SPSS donde se construirán las tablas y gráficos cada uno con sus porcentajes, dando respuesta a los objetivos planteados y así dará las conclusiones.

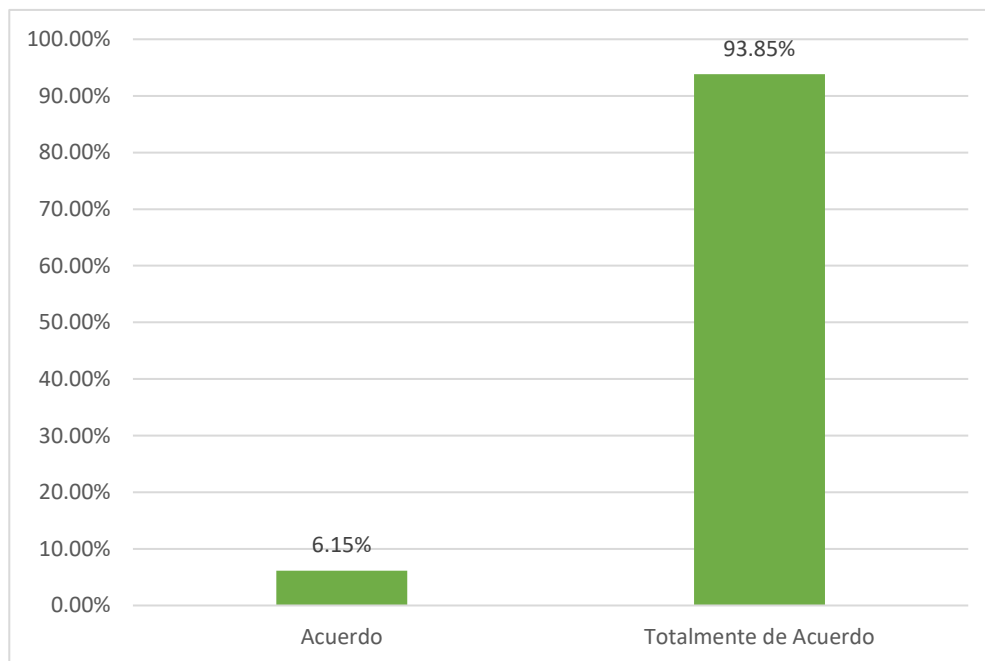
## Resultados en Tablas y Gráficos

**Tabla 0.1** *Número de personas encuestadas en relación a ubicación accesible.*

Ítem	f	%
Acuerdo	4	6.15%
Totalmente de Acuerdo	61	93.85%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 0.1** *Número de personas encuestadas en relación a ubicación accesible.*



**Elaborado por: Cuestionario**

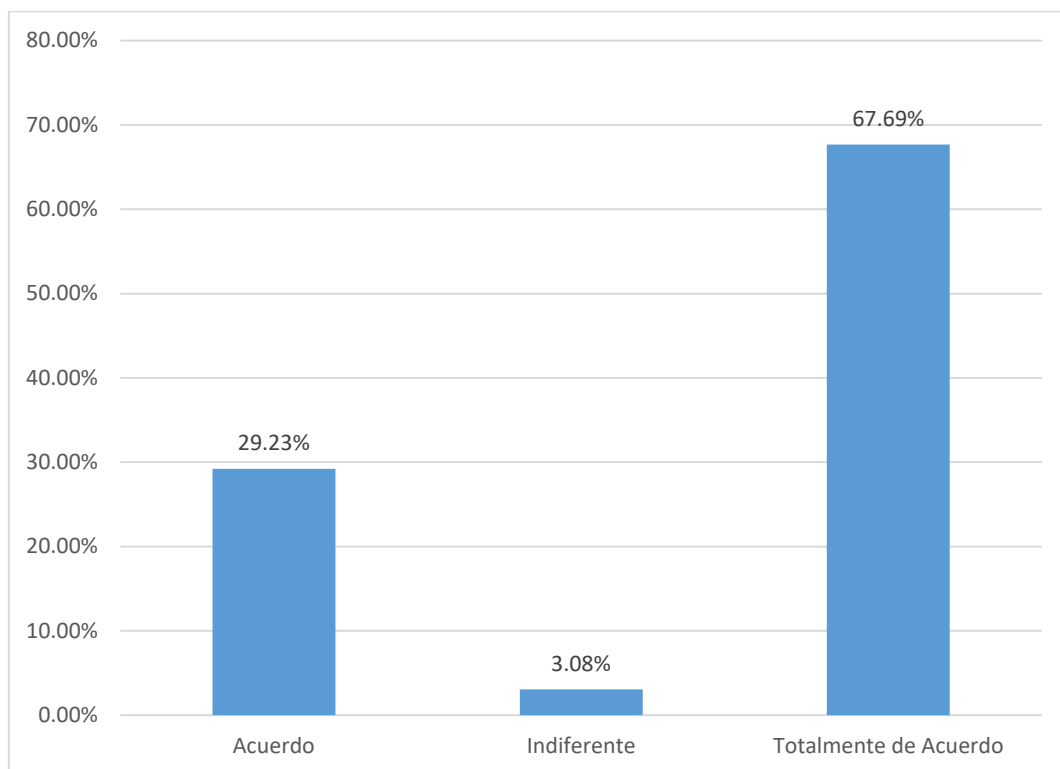
Podemos observar que el 94,00% de la población encuestada está totalmente de acuerdo sobre la ubicación por residir próximos a la empresa mientras que un 6% se encuentran más retirados de la empresa siendo difícil llegar y optando por ir a empresas de otros pueblos jóvenes.

**Tabla 0.2** *Se diferencia por las marcas que vende.*

Ítem	f	%
Acuerdo	19	29.23%
Indiferente	2	3.08%
Totalmente de Acuerdo	44	67.69%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**0.2** *Se diferencia por las marcas que vende.*



**Elaborado por: Cuestionario**

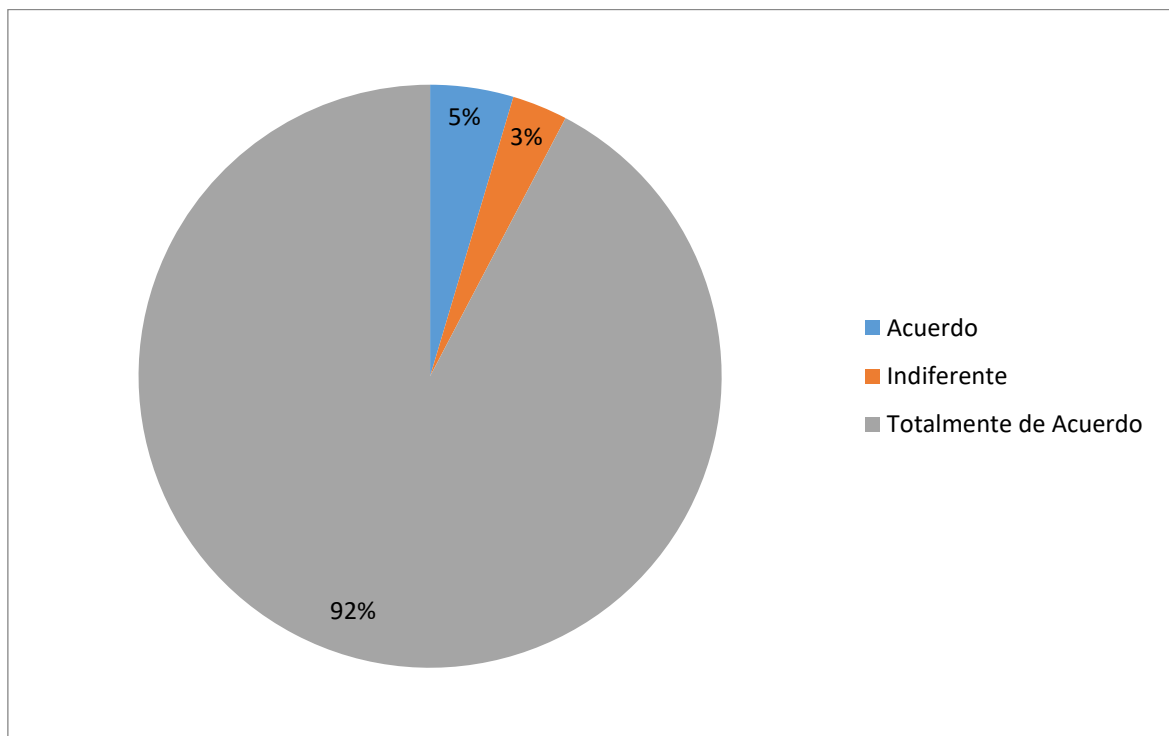
Los encuestados que indicaron estar de acuerdo representa 29% que tienen marcas posicionadas como Artesco, Faber Castell y el 3% no importa la marca si no satisfacer su necesidades mientras el 68% está totalmente de acuerdo ya que las marcas que se venden son de calidad y están muy posicionados en el mercado.

**Tabla 0.3** *Consideras que los vendedores brindan un trato amable al momento de Atenderte.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Acuerdo	3	4.62%
Indiferente	2	3.08%
Totalmente de Acuerdo	60	92.31%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 0.3** *Consideras que los vendedores brindan un trato amable al momento de Atenderte.*



**Elaborado por: Cuestionario**

De la población encuestada el 5% está de acuerdo con el trato amable mientras el 3% respondió indiferente, porque a veces lo tratan bien y otras veces le atendieron apurado y el 92% está totalmente de acuerdo ya que encuentra un trato cálido y consejos como lidiar con los trabajos de los escolares.

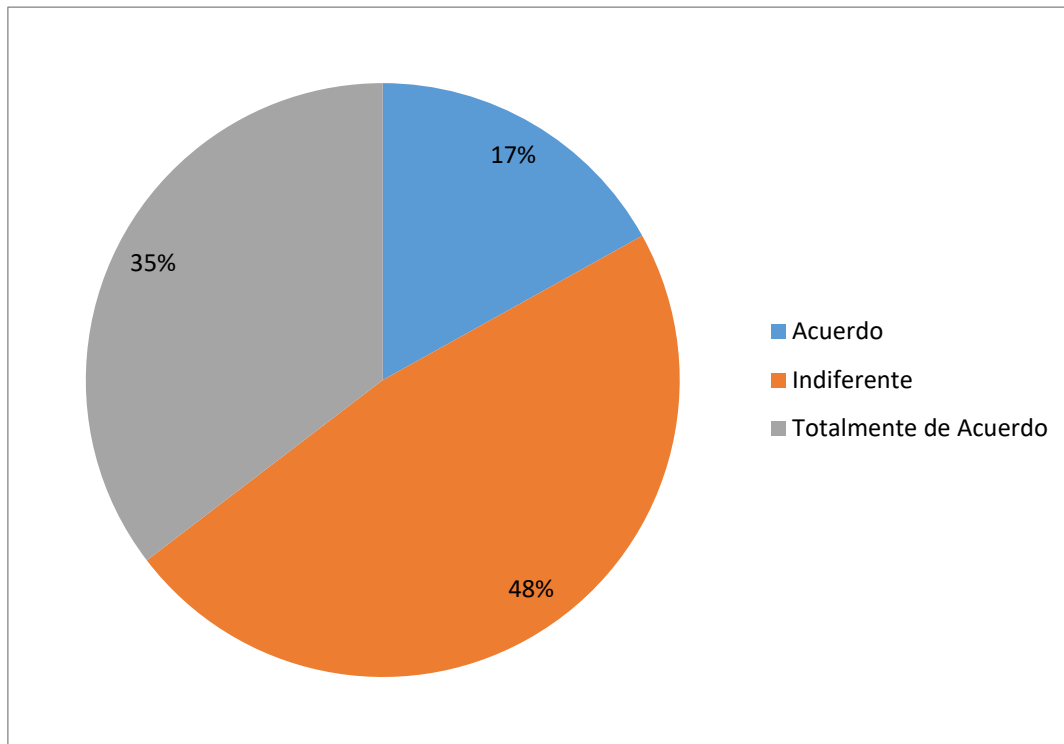
**Tabla 0.4** *facilidades de pago.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
--------------------------	----------	----------

Acuerdo	11	16.92%
Indiferente	31	47.69%
Totalmente de Acuerdo	23	35.38%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 0.4** *facilidades de pago.*



**Elaborado por: Cuestionario**

Los encuestados respondieron estar de acuerdo con los fiados con un 17% mientras el 48% es indiferente ya que no goza de ese servicio, por lo tanto no pueden acceder por las políticas de la empresa y el 35% está totalmente de acuerdo por ser personas que cumple con las políticas de pago y gozan de ese beneficio siendo factible para los clientes.

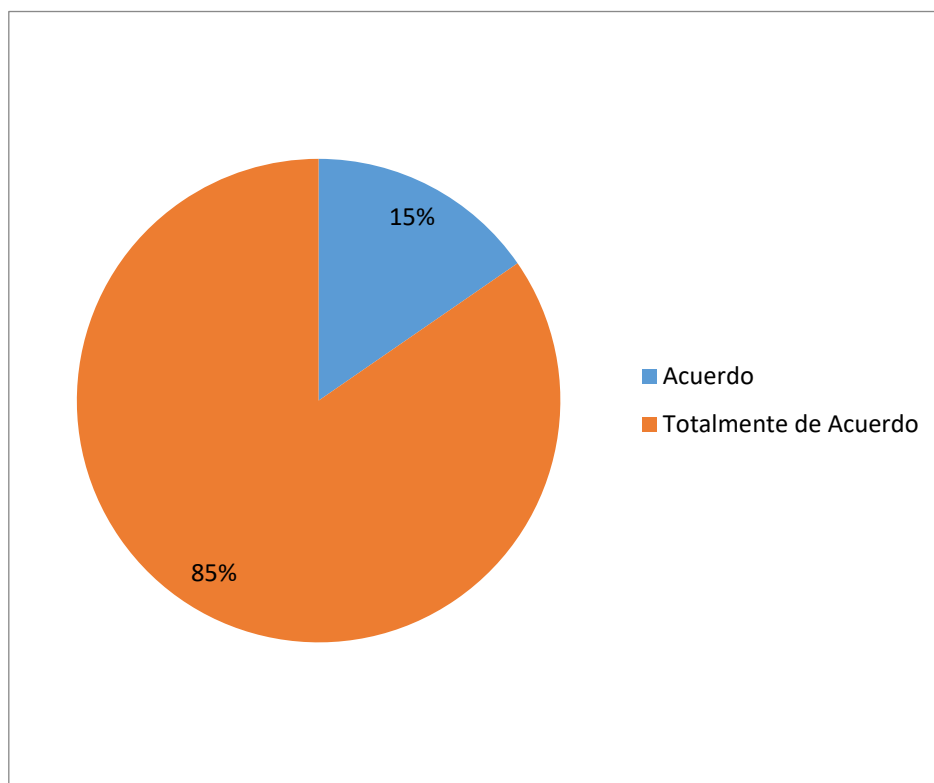
**Tabla 0.5** *los precios que ofrece la empresa son mejores que la competencia.*



Etiquetas de fila	f	%
Acuerdo	10	15.38%
Totalmente de Acuerdo	55	84.62%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 0.5** *los precios que ofrece la empresa son mejores que la competencia.*



**Elaborado por: Cuestionario**

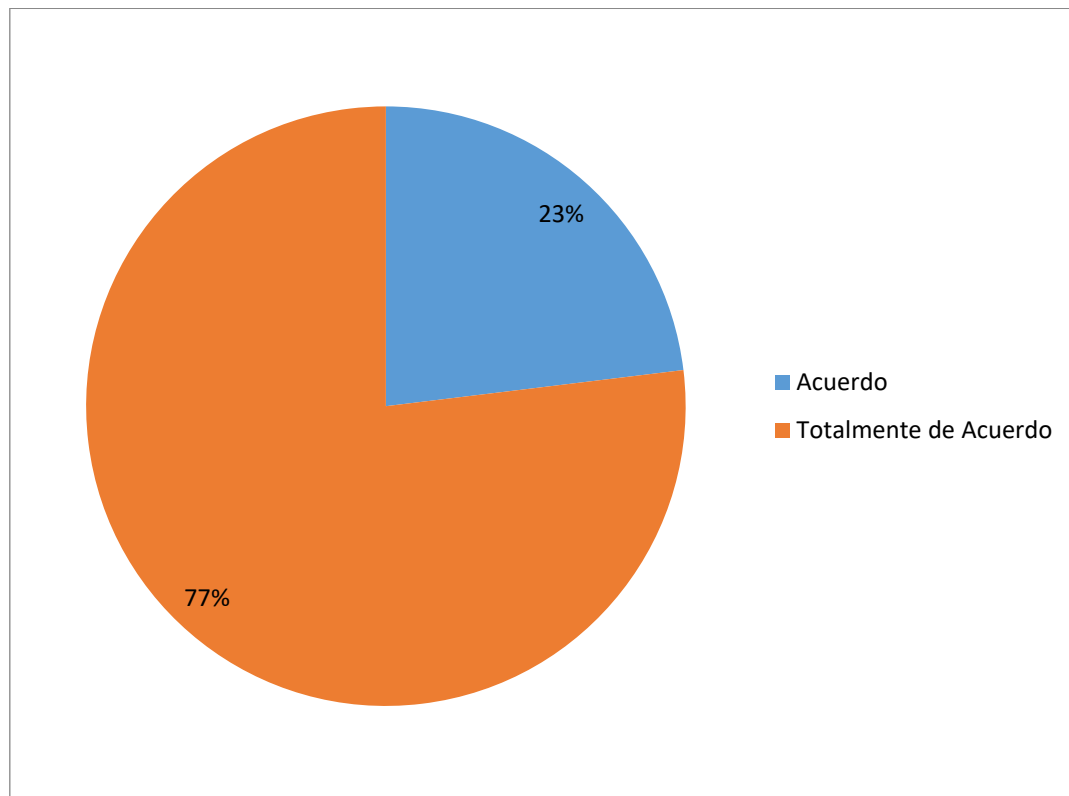
De los encuestados el 15% está de acuerdo con los precios que se ofrece a comparación de la competencia y que deberíamos mejorar en algunos productos en el precio pero a comparación del mercado modelo, mientras que el 85% está totalmente de acuerdo con los precios de los productos establecido por la empresa.

**Tabla 0.6** *consideras que los productos que adquieres van de acuerdo a tus necesidades.*

Etiquetas de fila	f	%
Acuerdo	15	23.08%
Totalmente de Acuerdo	50	76.92%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 0.6** *consideras que los productos que adquieres van de acuerdo a tus necesidades.*



**Elaborado por: Cuestionario**

Los encuestados el 23% están de acuerdo por que cubre sus necesidades y también sugieren que deben implementar productos para manualidades, por lo que dichos productos son requeridos en las Instituciones Educativas. Con mayor frecuencia, mientras que el 77% está totalmente de acuerdo ya que no necespor estar cursando grados en los cuales la mayoría de sus trabajos son a base de productos.

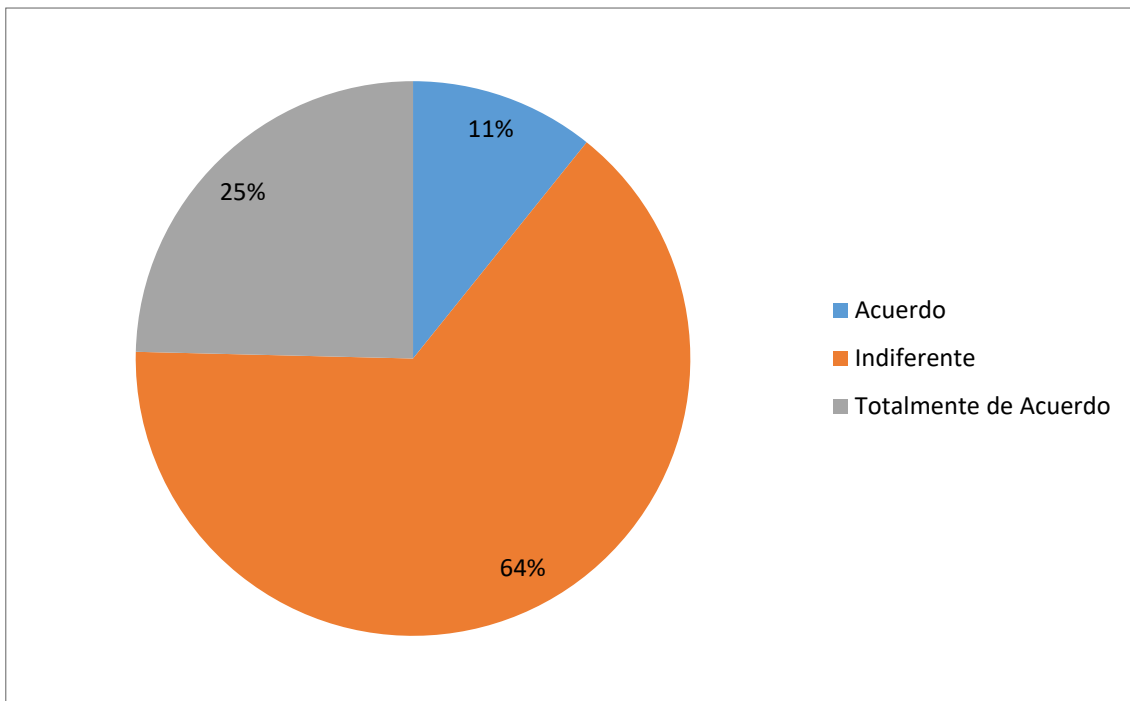
**Tabla 0.7** *interactúa con sus clientes por whatsapp*

**Tabla 0.7**

Etiquetas de fila	F	%
Acuerdo	7	10.77%
Indiferente	42	64.62%
Totalmente de Acuerdo	16	24.62%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 0.7** *interactúa con sus clientes por whatsApp*



**Elaborado por: Cuestionario**

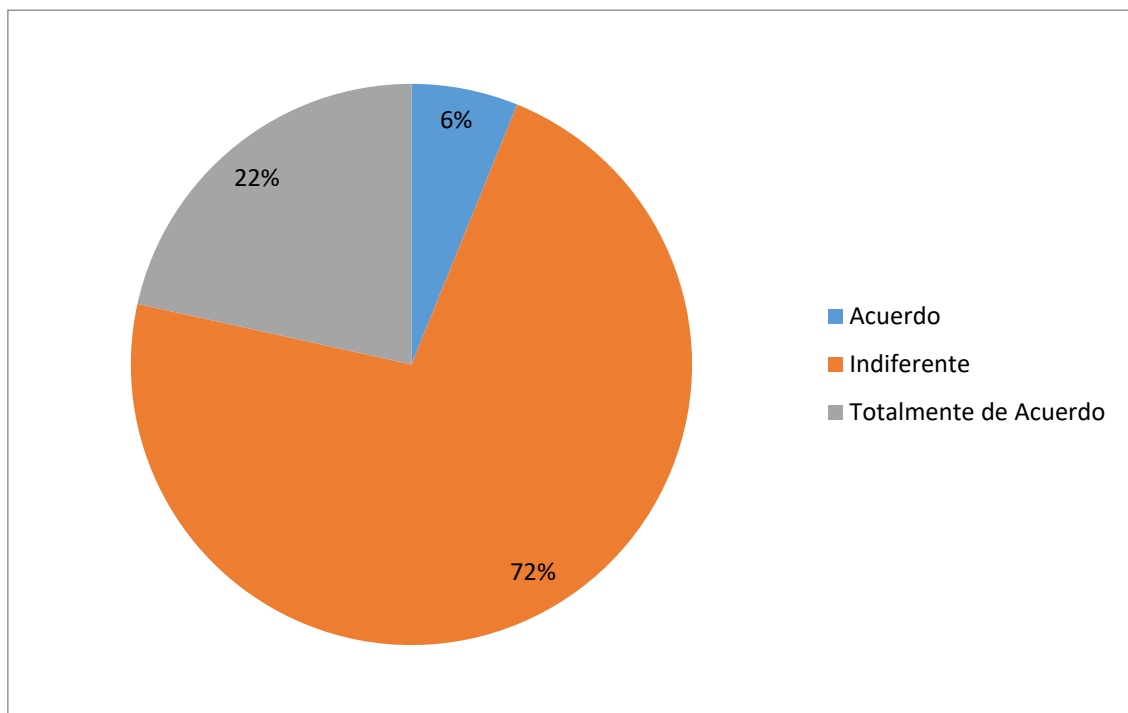
Los encuestados el 11% sabía que teníamos que teníamos whatsApp pero no contaba con el número para acceder a ese beneficio, mientras que 64% no cuenta con un celular con aplicaciones como whatsApp o también les cuesta interactuar con las nuevas herramientas de tecnologías, y el 25% cuenta con el número de whatsApp que les permite ahorrar tiempo ya que envían sus trabajos con anticipación y vienen cuando ya está listo, también pregunta si contamos con productos que requiere y su precio para que venga a una compra segura.

**Tabla 0.8** *cuanta con servicio de Delivery*

Etiquetas de fila	f	%
Acuerdo	4	6.15%
Indiferente	47	72.31%
Totalmente de Acuerdo	14	21.54%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 0.8** *cuanta con servicio de Delivery*



**Elaborado por: Cuestionario**

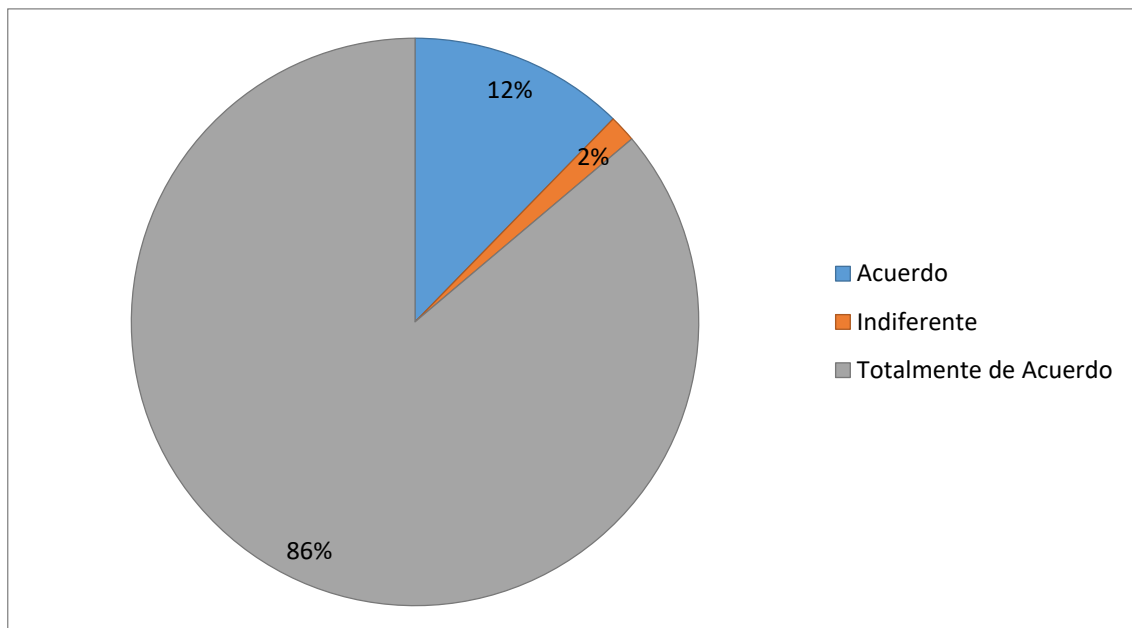
Los encuestados respondieron de la siguiente manera que el 6% está de acuerdo por lo que la empresa hace entrega de listas completas de útiles escolares rotulados y verificar tal y como le solicitan las instituciones educativas, mientras que el 72% no sabía de esos beneficios que proporciona, y el 22% está totalmente de acuerdo ya que reciben sus trabajos en la comodidad evitando que los clientes niños(as) se exponga a los peligros del P.J. villa el progreso – Chiclayo.

**Tabla 0.9** *Es tu primera opción de compra al momento de adquirir útiles escolares.*

Etiquetas de fila	f	%
Acuerdo	8	12.31%
Indiferente	1	1.54%
Totalmente de Acuerdo	56	86.15%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 0.9** *Es tu primera opción de compra al momento de adquirir útiles escolares.*



**Elaborado por: Cuestionario**

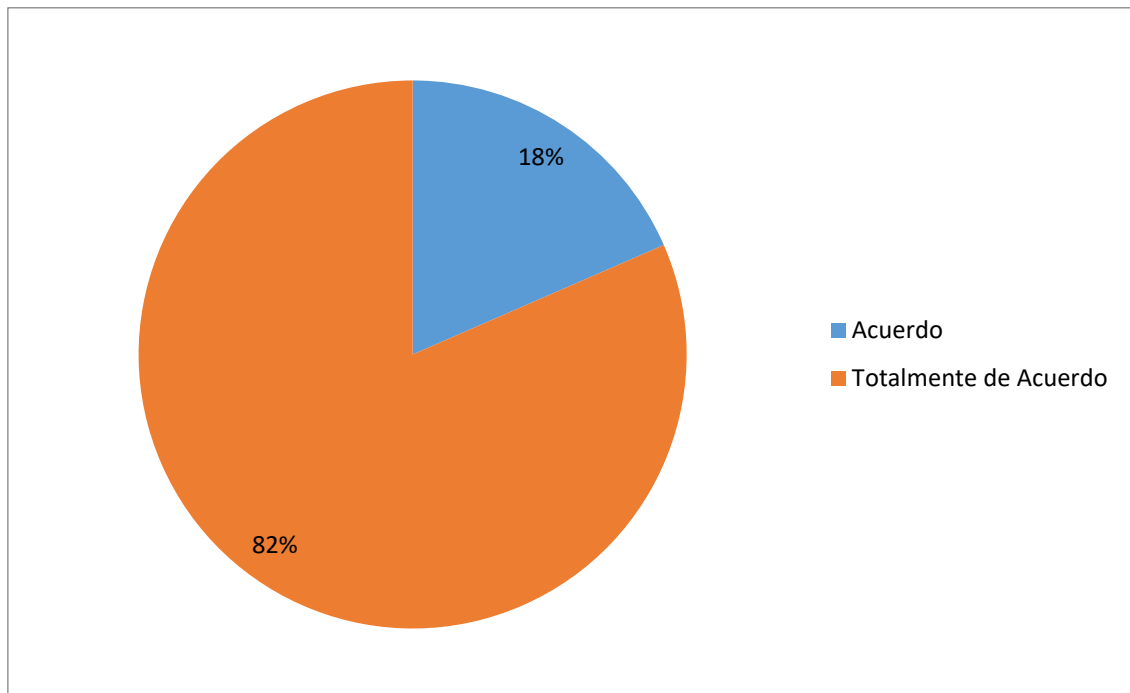
Los encuestados respondieron que 12% está de acuerdo con la pregunta con respecto a los útiles escolares, mientras que el 2% tiene movilidad y se van al mercado modelo a comprar, y el 86% está totalmente de acuerdo que somos la primera opción de compra.

**Tabla 1.0** consideras que los productos que ofrece la empresa tienen más variedad a diferencia de otras librerías bazar

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Acuerdo	12	18.46%
Totalmente de Acuerdo	53	81.54%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 1.0** consideras que los productos que ofrece la empresa tienen más variedad a diferencia de otras librerías bazar



**Elaborado por: Cuestionario**

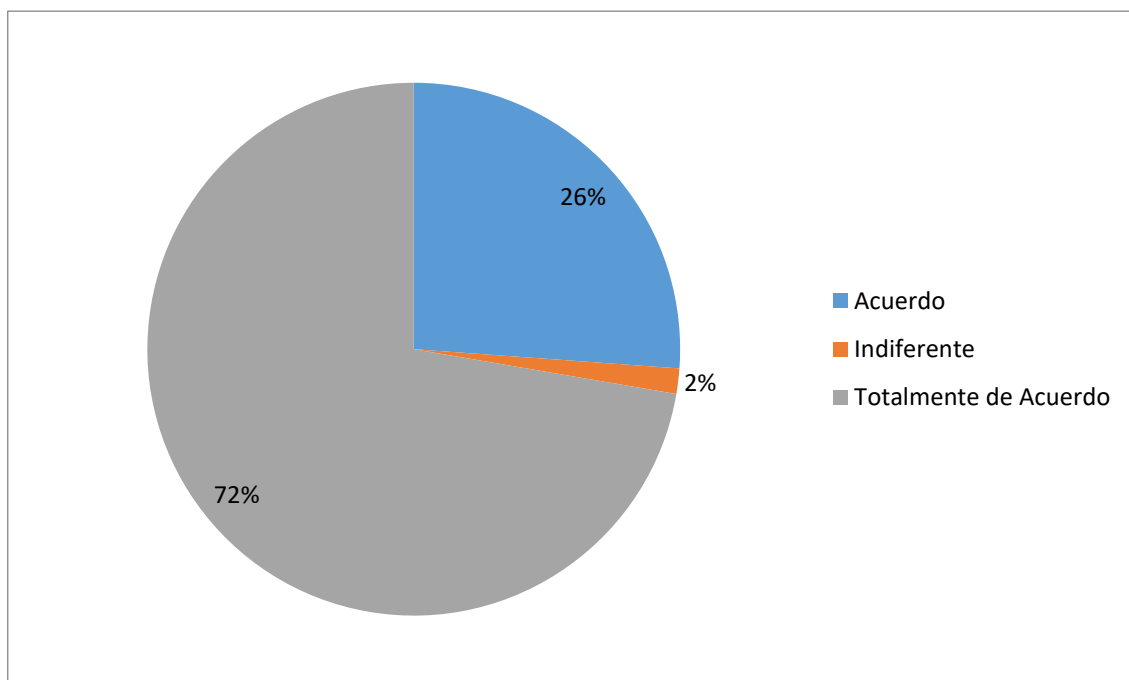
Los encuestados respondieron que el 18% está de acuerdo pero falta implementar productos para manualidades, mientras que el 82% está totalmente de acuerdo ya que siempre encuentra lo que busca.

**Tabla 1.1** Consideras que la empresa cuenta con precios que van de acuerdo al mercado

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Acuerdo	17	26.15%
Indiferente	1	1.54%
Totalmente de Acuerdo	47	72.31%
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración por: Cuestionario**

**Figura 1.1** Consideras que la empresa cuenta con precios que van de acuerdo al Mercado.



**Elaborado por: Cuestionario**

Los encuestados respondieron que el 26% está de acuerdo con los precios pero se debería mejorar en algunos a comparación del mercado modelo, el 2% solo vienen a comprar y no averiguan precios, mientras que el 72% está totalmente de acuerdo que vendemos cómodo ya que ellos buscan precios y optar por los precios más bajo.

## **8. CONCLUSIONES**

1. Se concluye que la empresa librería bazar Jazbel Elizabeth tiene una buena ubicación dentro del P.J. Villa el progreso a través del cuestionario se observó el 94,00% de la población encuestada está totalmente de acuerdo sobre la ubicación por residir próximos a la empresa mientras que un 6% se encuentran más retirados de la empresa siendo difícil llegar y optando por ir a empresas de otros pueblos jóvenes.
2. La librería bazar Jazbel Elizabeth cuenta con factores identificados con el personal que brinda un trato amable al momento de atender, el 5% está de acuerdo con el trato amable mientras el 3% respondió indiferente, porque a veces lo tratan bien y otras veces le atendieron apurado y el 92% está totalmente de acuerdo ya que encuentra un trato cálido y consejos como lidiar con los trabajos de los escolares.

Por último La librería bazar Jazbel Elizabeth ya tenía posicionamiento en el P.J. Villa el progreso y una buena aceptación por parte de los moradores, solamente se tendría que mejorar precios y mejor implementación en productos.



## **9. RECOMENDACIONES**

1. Con relación a la información recolectada de la librería bazar Jazbel Elizabeth debería existir el encargado de logística, el sería el encargado de mejorar las políticas de crédito para que puedan acceder más personas siempre y cuando cumpla los requisitos de buen pagador.
2. La librería bazar Jazbel Elizabeth como ha podido observar que falta interactuar con los clientes, debería tener un encargado del marketing digital que a través del whatsapp se debería implementar publicidad con los números de la empresa y llegar a todos los moradores del P.J. Villa el Progreso.
3. La librería bazar Jazbel Elizabeth con relación a la información obtenida podemos observar que no todos cuentan con ese beneficios, se debería implementar mejor el delivery y que todos los moradores tenga acceso, se llegaría a convertir en un plus o ventaja competitiva llegando a diferenciarse rápidamente
4. La librería bazar Jazbel Elizabeth debería mejorar sus precios a través de benchmarking algunos productos cambiar de proveedor o comprar en más cantidad para que pueda competir con el mercado modelo, ya que en el P.J. villa el progreso es la mejor a diferencia de la competencia

## 10. REFERENCIAS

*Conexionesan* (10 de abril del 2018). *Cómo crear una marca exitosa: El caso Renzo*

Costa Recuperada de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/como-crear-una-marca-exitosa-el-caso-renzo-costa/>

Custodio, L. y Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL\\_CustodioBalcazarLuis\\_SalazarDavilaSadia.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf)

Chedraui, L. (2017). *El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*. Innova Research Journal. Vol 2 (10). Universidad ECOTEC. Recuperado de: <http://www.journaluidegye.com/magazine/index.php/innova/article/view/485>

*El comercio* (15 de abril del 2018). *Servicios: ¿El nuevo motor de la productividad?*

Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/servicios-nuevo-motor-productividad-noticia-512312>

*Gestión* (25 de enero del 2018). *Artesco entra a competir a mercado de loncheras y*

*Mochilas* Recuperadas de: <https://gestion.pe/economia/artesco-entra-competir-mercado-loncheras-mochilas-225743>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer edición) México: Pearson Educación

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Un marco para la gestión de marketing, 3ª Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Pág. 37.

Lomas y Riera (2015), *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller automotriz los turbos*. (Tesis para titulación). Universidad politécnica salesiana sede Guayaquil. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>

López, E y Molina, C. (2011), *Plan estratégico de marketing para el posicionar marca e Imagen de la compañía Interyte S.A*, (Tesis para titulación). universidad politécnica salesiana sede Guayaquil. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

- Martin, J. (2018). Blog Aprende a posicionar tu marca. Universidad Rey Juan Carlos. Cerem international business school Recuperado de:  
<https://www.cerem.pe/blog/aprende-a-posicionar-tu-marca>
- Merino, M y Espino, V (2009). *Posicionamiento En busca del corazón del cliente*. Chiclayo Chiclayolin
- Rosales (2015), *plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura*, (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Ciencias administrativas). Universidad nacional de Piura Recuperado de:  
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio (2017), *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX –Chiclayo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad señor de Sipan. Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas (2016), *Elaboración de un plan de marketing orientado al posicionamiento de la Marca Anaflex de la empresa laboratorio Bagó*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/54223108.pdf>.
- Uribe, A. y Duque, C. (2014). *Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector de hidrocarburos en Colombia*. (Artículo Científico). Recuperado de:  
<http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/viewFile/391/369>
- Vértice (2008). *Marketing Estratégico*. 1era Edición. Editorial: Vértice. Recuperado de:  
<https://www.agapea.com/libros/Marketing-estrategico-9788492578115-i.htm#Marketing-estrategico-9788492578115>

## ANEXOS

1.-¿consideras que la Librería bazar Jazbel Elizabeth tiene una ubicación accesible para usted?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.

- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

2.-¿Librería bazar Jazbel Elizabeth se diferencia por las marcas que vende?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

3.-¿Librería bazar Jazbel Elizabeth Consideras que los vendedores brindan un trato amable al momento de atenderte?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

4.-¿Librería bazar Jazbel Elizabeth brinda facilidades de pago?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

5.- ¿Está de acuerdo que los precios que ofrece la librería bazar son mejores que los de la competencia?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

6.-¿Considera que los productos que adquieres en la librería bazar van de acuerdo a tus necesidades?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

7.-¿Librería bazar Jazbel Elizabeth interactúa con sus clientes por WhatsApp?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.

- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

8.-¿La empresa cuenta con servicio de Delivery?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

9.- ¿Es su primera opción de compra la librería bazar Jazbel Elizabeth al momento de adquirir útiles escolares?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

10.- ¿Consideras que los productos que ofrece la librería bazar tiene más variedad a diferencia de otras librerías bazar?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.

11.- ¿Consideras que la Librería bazar Jazbel Elizabeth sus precios van de acuerdo al mercado?

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) Acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) Totalmente desacuerdo.
- e) Desacuerdo.